

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Definisi Agrowisata**

Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik dalam hal suasana wisata alam, keanekaragaman dan teknologi pertanian serta budidaya pertanian. Kegiatan dalam Agrowisata bertujuan untuk memperdalam edukasi dalam komoditi tanaman obat, pengalaman rekreasi dan kerjasama bidang pertanian dalam hal tanaman pangan, hortikultura, perikanan, dan peternakan. Dengan adanya Agrowisata pada suatu daerah akan memberikan manfaat dalam peningkatan pendapatan masyarakat serta mengatasi permasalahan, seperti misalnya menjaga keberlangsungan suatu komoditi pertanian yang terancam punah atau langka (Sastrayuda, 2010). Agrowisata memiliki beberapa kegiatan inti di dalamnya antara lain, persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengelolaan hasil panen hingga pada produk turunan komoditi pertanian untuk dapat dibeli oleh wisatawan atau pengunjung sebagai oleh-oleh (Arifin, 1992). Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi, yaitu kegiatan wisata dengan tujuan menikmati suasana alam, hewan, serta lingkungan sekitar tanpa merusak atau mencemarinya (Windasari, 2007).

### **2.2. Prinsip-Prinsip Agrowisata**

Wood (2000) dalam Pitana (2002) mengemukakan beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah agrowisata, antara lain:

- a. Menekan dampak negatif yang dapat mengganggu ekosistem alam dan kebudayaan,
- b. memberikan edukasi kepada wisatawan tentang pentingnya suatu pelestarian,
- c. Menekan pentingnya usaha yang bertanggung jawab serta bekerja sama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat sekitar,
- d. Mengarahkan laba ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumber daya alam serta daerah yang dilindungi,
- e. memberikan penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional serta penataan dan pengelolaan tanaman-tanaman untuk tujuan wisata,
- f. memberikan studi berbasis lingkungan serta sosial, dan program-program jangka panjang untuk mengevaluasi dan mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan
- g. Mendorong usaha peningkatan perekonomian untuk negara serta masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal pada kawasan wisata,
- h. Pemanfaatan sumber tenaga, melestarikan tumbuhan serta hewan liar, dan menyesuaikan lingkungan alam serta budaya.

Pengembangan Agrowisata diarahkan pada terwujudnya prinsip pengembangan dengan pondasi pada keseimbangan aspek dan

pengembangan berorientasi jangka panjang, memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar, prinsip pengelolaan yang tidak merusak, namun berefek positif secara sosial, budaya, ekonomi, pengembangan Agrowisata juga harus mampu mempengaruhi minat masyarakat dalam membudidayakan tanaman (*go green*).

Agrowisata dapat memberikan beberapa manfaat antara lain (Tirtawinata & Fachruddin, 1996) :

- a. meningkatkan konservasi lingkungan
- b. meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam
- c. memberikan nilai rekreasi
- d. meningkatkan kegiatan alamiah dan pengembangan ilmu pengetahuan
- e. meningkatkan keuntungan dalam hal perekonomian

### **2.3. Kriteria Kawasan Agrowisata**

Kawasan Agrowisata yang berkembang memiliki beberapa kriteria, karakter, dan ciri-ciri umum (Bappenas, 2004):

- a. memiliki potensi atau berbasis daerah di sektor agro baik pertanian, perikanan, serta peternakan antara lain:
  - memiliki sistem usaha pertanian (on farm) yang dapat berupa perkebunan.
  - subsistem pertanian yang antara lain terdiri dari industri pengelolaan, kerajinan, pengemasan, serta pemasaran.
  - subsistem pelayanan yang menunjang kesinambungan dan daya dukung kawasan baik terhadap industri serta layanan wisata maupun sektor agro.
- b. Adanya aktivitas masyarakat yang didominasi oleh kegiatan pertanian serta wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan yang relatif tinggi. kegiatan pertanian dan aktivitas pariwisata memacu berkembangnya kedua kegiatan tersebut.
- c. Adanya hubungan yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan, antara lain berbagai kegiatan dan produk wisata yang dikembangkan secara berkelanjutan.

### **2.4. Pengembangan Agrowisata**

Agrowisata merupakan peluang yang baik untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai pertanian dan ekosistem. Tokoh utama dalam agrowisata adalah pengusaha, petani, wisatawan, dan pemerintahan atau instansi. Peran dari masyarakat sangat berpengaruh dalam pengembangan agrowisata (Warman, 2021).

Masyarakat yang bermukim di sekitar kawasan wisata berperan penting dalam pengembangan agrowisata, yang dapat berperan sebagai penyedia tanaman obat dengan membudidayakannya di kawasan rumah. Oleh karena itu, masyarakat yang tinggal di kawasan agrowisata perlu diberikan edukasi

dalam budidaya tanaman obat. Kegiatan agrowisata memiliki tujuan menarik wisatawan untuk datang ke tempat wisatawan yang dikelola, hal-hal yang menarik wisatawan agar berkunjung adalah keaslian, ciri khas dari agrowisata, kenyamanan, pengalaman, edukasi, dan panorama alam. Lingkungan yang berkualitas merupakan aset yang sangat penting dan harus dikembangkan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan dalam agrowisata (Budiarti et al., 2013).

Pengembangan agrowisata diharapkan sejalan dengan kapasitas, jenis dan fungsi ekologis lahan, yang berdampak pada perlindungan sumber daya alam dan pendapatan masyarakat serta petani. Berkembangnya agrowisata dapat menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar sehingga dapat menghambat proses urbanisasi. Agrowisata memiliki beberapa keuntungan antara lain melindungi teknologi lokal, melindungi sumber daya alam, membuka lowongan pekerjaan, serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Lobo et al., 1999).

Model pengembangan agrowisata perlu dilakukan dengan adanya partisipasi masyarakat setempat untuk mendukung terlaksananya aktivitas agrowisata. Melalui adanya partisipasi dari masyarakat diharapkan akan ada interaksi positif berupa rasa untuk menjaga keberlangsungan objek dimasa yang akan datang.

Menurut Utama et al. (2021), agrowisata dapat dikembangkan dalam beberapa bentuk diantaranya ruang terbuka yang berupa suatu taman yang indah dan sesuai dengan tipologi lahan serta kapabilitasnya untuk mendukung suatu usahatani yang berkelanjutan dan efektif. Agrowisata ruang tertutup dapat berupa museum yang menampilkan koleksi alat pertanian khas atau unik serta memiliki nilai sejarah maupun naskah atau visualisasi dari sejarah penggunaan lahan serta proses pengolahan suatu hasil pertanian.

## **2.5. Tujuan Pengembangan Agrowisata**

Tujuan pengembangan agrowisata ini adalah untuk menambah jumlah pengunjung serta mengembangkan produk agrowisata, khususnya agrowisata yang masih baru didirikan. Dalam hal ini diperlukan penelitian baik mengenai faktor-faktor dan saran dari wisatawan yang dapat mendukung pengembangan suatu agrowisata. Hasil dari pengembangan produk agrowisata dapat menjadikan agrowisata lebih diminati oleh masyarakat secara luas. Menurut (Betrianis, 1996), fungsi pengembangan produk agrowisata juga dapat meningkatkan kegiatan pertanian dan kesejahteraan masyarakat di sekitar agrowisata. Hal ini dimaksudkan bahwa penyiapan pengembangan produk agrowisata tidak hanya objek wisata pertanian saja, tetapi juga penyiapan masyarakat di sekitar agrowisata untuk dapat menangkap nilai tambah dari kegiatan Agrowisata tersebut.

## 2.6. Tanaman obat

Tanaman obat merupakan tanaman yang penggunaannya adalah sebagai bahan baku obat-obatan (Songko, 2002). Tanaman obat ini secara medis telah diketahui daya penyembuhnya. Di sisi lain menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), tanaman obat didefinisikan sebagai tanaman yang bermanfaat untuk obat-obatan, kosmetik dan kesehatan yang dikonsumsi atau digunakan dari bagian-bagian tanaman seperti daun, batang, buah, umbi (rimpang) maupun akar.

Songko (2002) lebih rinci mengelompokkan tanaman obat menjadi:

- a. Tanaman obat tradisional, yaitu tanaman yang telah dikenal oleh masyarakat sejak lama dan dipercaya mempunyai khasiat obat.
- b. Tanaman obat modern, yaitu spesies tanaman yang secara alamiah telah terbukti mengandung senyawa bioaktif yang berkhasiat menyembuhkan dan dapat dipertanggungjawabkan secara medis
- c. Tanaman obat potensial, yaitu spesies tanaman yang diduga mengandung senyawa bioaktif tetapi belum dibuktikan secara alamiah atau medis dan penggunaannya sebagai bahan baku obat tradisional sulit ditelusuri.

Tabel 1. Produksi Tanaman Obat Tahun 2018-2020 Di Sumatera Utara (kg)

No.	Jenis Tanaman	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Jahe	5.452.774	2.815.186	7.194.297
2	Laos/Lengkuas	432.713	750.202	870.460
3	Kencur	167.455	106.589	227.500
4	Kunyit	2.580.257	1.126.773	3.030.582
5	Lempuyang	11.105	20.200	24.192
6	Temulawak	50.553	50.285	117.507
7	Temuireng	1.637	18.436	3.843

Sumber: BPS, 2020

## 2.7. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu target yang telah direncanakan. Menurut Hamel (1994) dalam Umar (2001) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (bertingkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh konsumen. Sementara menurut David (2005) strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. David (2005) juga mendeskripsikan tipe-tipe strategi, sebagai berikut:

- a. Integrasi ke depan, yaitu menemukan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor dan pengecer.

- b. Integrasi ke belakang, yaitu mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan
- c. Integrasi horizontal, meningkatkan kontrol atas perusahaan atau produk kompetitor
- d. Penetrasi pasar, yaitu meningkatkan pangsa pasar untuk produk / jasa saat ini ke area yang baru
- e. Pengembangan produk, yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk/jasa saat ini atau mengembangkan hal yang baru.
- f. Diversifikasi konsentrik, yaitu menambah jenis produk / jasa yang masih berkaitan dengan produk / jasa lama
- g. Diversifikasi konglomerat, yaitu menambah produk / jasa baru tidak berkaitan dengan produk lama
- h. Diversifikasi horizontal, yaitu menambah produk /jasa baru tidak berkaitan dengan pelanggan saat ini
- i. *Retrenchment*, yaitu mengelompokkan ulang melalui pengurangan biaya dan aset terhadap penurunan laba.
- j. Divestasi, yaitu menjual satu divisi atau bagian-bagian dari perusahaan.
- k. Likuidasi, yaitu menjual seluruh aset milik perusahaan, sebagian untuk nilai riilnya.

## 2.8. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan sebuah seni dan ilmu untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, pengembangan, keuangan, produk, dan penelitian. Dalam proses manajemen strategi terdiri atas beberapa tahapan antara lain, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (David, 2005).

- a. Formulasi Strategi  
Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dalam kelemahan internal yang ada pada perusahaan, serta menetapkan tujuan jangka panjang.
- b. Implementasi strategi  
Menyarankan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi dapat dijalankan. Implementasi juga termasuk mengembangkan budaya yang dapat mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja perusahaan.
- c. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dari manajemen strategi. Ketika suatu strategi tidak dapat mencapai tujuan perusahaan maka akan dilakukan evaluasi untuk memperbaiki hal-hal yang menjadi faktor tidak tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

## **2.9. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan instrumen sistematis untuk menentukan strategi perusahaan yang dimana penerapannya menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang mencakup faktor kekuatan dan kelemahan, serta matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yang mencakup faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi suatu usaha atau lembaga, termasuk agrowisata. Instrumen ini merupakan cara yang efektif untuk menghasilkan strategi yang akan membantu pengembangan usaha atau lembaga. SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis ini didasarkan pada pertimbangan yang dapat memaksimalkan *strengths* dan *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* dan *threats* (Rangkuti, 2015).

Uraian dari analisis SWOT menurut Novianto (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*strengths*) merupakan energi, keahlian, dan keunggulan yang berkaitan dengan para pesaing perusahaan, serta kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan
- b. Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan pada sumber daya, keahlian, dan kapabilitas yang secara efisien membatasi kinerja dari perusahaan. Keterbatasan tersebut mencakup sarana, sumber daya keuangan, keahlian manajemen, serta keahlian pemasaran yang dapat menjadi sumber kelemahan dari perusahaan
- c. Peluang (*opportunities*) merupakan kondisi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan
- d. Ancaman (*threats*) merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman merupakan faktor pengganggu utama bagi target yang diinginkan oleh perusahaan.

### **2.9.1. Analisis Faktor Internal (IFE)**

Analisis lingkungan internal adalah proses identifikasi dan evaluasi mengenai kekuatan dan kelemahan suatu bisnis atau perusahaan dibidang fungsional yang didalamnya termasuk produksi, keuangan, pemasaran, sistem informasi, serta penelitian dan pengembangan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan (Rangkuti, 2015).

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skoring (Bobot x Rating)</b>
<b>Kekuatan</b>			
1.			
2.			
3.			
<b>Kelemahan</b>			
1.			
2.			
3.			
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		

Gambar 1. Tabel Identifikasi Faktor Strategi Internal dan Perhitungan Skoringnya (Rangkuti, 2015)

### 2.9.2. Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor-faktor yang berada diluar kendali suatu bisnis atau perusahaan yang akan memberikan peluang, ancaman, serta kendala yang dialami oleh perusahaan. Apabila dikelola dengan baik, maka peluang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan ancaman adalah sesuatu yang apabila tidak diatasi maka akan memberikan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan (Rangkuti, 2015).

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Peluang</b>			
<b>Ancaman</b>			
<b>Total</b>	<b>1</b>		

Gambar 2. Tabel Identifikasi Faktor Strategi Eksternal dan Perhitungan Skoringnya (Rangkuti, 2015)

## 2.10. Kerangka Pemikiran Penelitian

Setiap kegiatan di Taman Tanaman Obat *Socfindo Conservation* memiliki faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangannya. Untuk memperoleh strategi alternatif pengembangan Agrowisata Tanaman Obat *Socfindo Conservation*, analisis lingkungan internal dan eksternal tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut dengan menggunakan matriks IFE, EFE, dan SWOT.

Secara sistematis kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:

